

„Visibility ist wichtige Kenngröße“

Digitalthemen 2016: Mediaplaner über die Bedeutung von Visibility und warum man weiterhin Menschen für die Planung braucht

Ist Visibility 2016 Minderheitenprogramm oder Trend?



Thomas Urban, MediaCom

Klarer Trend! Aus eigener Erfahrung ist die Herausforderung, die für eine Kampagnenabwicklung mit den Medien nötige Prediction zu erhalten, da Visibility ja erst ex post festgestellt werden kann. Bezüglich Prediction ist die Datenmenge das Um und Auf, hier spielt also die Marktgröße von Agenturen in der Umsetzung dann eine wichtige Rolle.

Wozu braucht man bei Programmatic Advertising noch Menschen?

Jedenfalls für die dafür notwendige Datenstrategie. Denn Programmatic macht nur dann Sinn, wenn man auf Basis von 1st- oder 3rd-Party-Daten die Kampagnen in den Systemen aussteuert. In der Optimierung werden wir noch lange Menschen brauchen, wir sind derzeit stolz, dass diese den Algorithmen Inputs für das sogenannte Machine Learning liefern.

Welche Erwartungen haben Sie an den Media Server?

Wir kennen ja schon die ersten Daten. Ich finde das Ziel des Media Servers ein extrem wichtiges, die wissenschaftlich fundierte Begründung eines genauen Mediamixes ist wahrscheinlich sogar das größte bisher ungelöste Problem in der Mediaplanung. Ich wünsche dem Projektteam, das nun Fahrt aufgenommen hat, ganz viele Erfolge in diesem Jahr!



Sabine Auer, Mindshare

Die Abrechnung nach Sichtbarkeit kann tatsächlich einer der Trends 2016 werden. Nach intensiven Vorarbeiten auf dem Markt hinsichtlich der technischen Herausforderungen kann nun endlich vernünftig nach Visibility verrechnet werden. Bei unseren Kunden ist das Thema auch schon angekommen.

Speziell bei den komplexen Targeting- und Segmentierungsmöglichkeiten benötigt man sogenannte Data Scientists. Sie optimieren und analysieren die Kampagnen entsprechend.

Im April werden die fusionierten Daten über alle Mediengattungen zugänglich und zählbar sein. Durch die kreierten Kampagnenmodule wird dann strategische Grobplanung möglich sein. Eine gemeinsame Nettoreichweite über alle Medien sollte damit endlich zählbar sein.



Andreas Martin, Pilot-at-media.at

Visibility ist eine wichtige Kenngröße im Digital Marketing. Warum soll man für etwas bezahlen, das rein technisch niemand gesehen hat? Im Mediaeinkauf ex post nach Visibility abzurechnen ist eine Möglichkeit. Im Zeitalter von Programmatic Advertising sind unsere Kampagnenmanager allerdings quasi in Echtzeit damit beschäftigt, auf die entsprechenden Visibility-Werte der ausgelieferten Kampagnen zu achten und den betroffenen Medien noch im Zuge der laufenden Kampagne Rückmeldung zu geben.

Die Frage erinnert mich ein wenig an Aussagen, die im Zuge der Industrialisierung gefallen sind – die Angst nach dem Verlust von Arbeitsplätzen. Maschinen sind unselbstständig und machen nichts, was ihnen der Mensch nicht sagt. Das Aufsetzen von Kampagnen, klare Einstellungen aufgrund der (nicht immer klaren) Briefings und die laufende Kontrolle und Optimierung können nur von Menschen vorgenommen werden. Das ist stundenlange Arbeit und eine große Verantwortung, weil es zwischenzeitlich auch um relevante Budgets geht.

Dass es eine einheitliche, klar nachvollziehbare Währung gibt, die nach der Medialeistung bewertet wird. Die Plattform muss jedenfalls auch offen für Produktinnovation sein. Besonders im Digitalbereich geht es neben neuen möglichen Werbeformen auch stark um spezielle Nutzungssituationen, wie zum Beispiel Multi-Device. Als strategisches Tool muss der Media Server in den Planungsalltag einfließen.



Roland Divos, OmnicomMediaGroup

Visibility ist ein wesentlicher Faktor – für mich allerdings nicht DER Trend 2016. Anstelle der Visibility wird uns sehr stark das Thema AdFraud beschäftigen, denn wenn nur Bots unsere Werbung sehen, ist es auch schon egal, wie lange sie das tun.

Für die strategische Beratung, die Qualitätssicherung und natürlich auch die Umsetzung wird es auch weiterhin den Menschen benötigen. Der programmatische Einkauf bietet eine Erleichterung und Beschleunigung im Abwicklungsprozess.

Der Media Server ist derzeit ein gutes Basisinstrument – mehr nicht. Meine Erwartungen werden mit der Ausweisung kombinierter Reichweiten erfüllt sein.



Martin Staudinger, Purpur Media Vermarktungs GmbH

Relevanz ist das zentrale Thema der gesamten Marketingbranche. Wir sehen, dass Qualität und umfangreiches Kampagnenmonitoring, insbesondere Zielgruppenabdeckung und Sichtbarkeit, hier bei Mediaentscheidungen helfen. In der technischen Implementierung der Sichtbarkeitsmessung bei Standardwerbeformen ist zwar viel weitergegangen, bei kreativen Werbeformen und Integrationen ist noch viel zu tun.

Gerade in der Automatisierung braucht es hochspezialisiertes Know-how, und in dieser Transformationsphase benötigt es mehr Man- und Woman-Power als die bisherigen Prozesse. Damit wird es jedoch mittelfristig möglich werden, dass Kampagnen effizienter werden.

Ich glaube, dass der Media Server das Potenzial hat, zusätzliche Entscheidungsgrundlagen bei strategischen Mediaentscheidungen zu liefern. Ich schätze, dass es jedoch auch einige Zeit dauern wird, bis nach der ersten Veröffentlichung des Intermedia-Datenbestands dies in der Praxis auch intensiv und regelmäßig genutzt wird.



Konrad Mayr-Pernek, MEC Agentur für Mediaplanung GmbH

Visibility ist kein Trend 2016 – es war vielleicht 2013 ein Buzz und 2014 ein Trend und ist heute in vielen Fällen zum Standard geworden – dies gilt sowohl fürs Tracking als auch für diesbezügliche Garantien. Hier können sich speziell österreichische Medien von internationalen Anbietern, und hier speziell von Cross Border Traffic, unterscheiden.

Programmatik ist die automatisierte Umsetzung von (Einkaufs- und Abrechnungs-) Prozessen und lediglich der operative Teil eines gesamtheitlichen Workflows. Menschen braucht man für Zieldefinition, Strategie, für Audience (Neudeutsch für Segmentierung), für die Planung und für die Interpretation der Analyseergebnisse, für die Verschränkung mit TV, Print, OOH, Radio. Ganz ohne Hirn(schmalz) wird's dann doch nicht gehen.

Wie bei jeder Studie geht es um Erkenntnis, um die Abweichungen zwischen Planung und Resultat zu verbessern. Der Media Server wird seinen Teil dazu beitragen. Im Kern geht es nach wie vor um Mediennutzung – sprich, einen Teilaspekt aller Erkenntnisse die man in eine Planung einbezieht. Das Rad wird nicht neu erfunden, aber der Media Server leistet seinen Beitrag im Sinne der Laufruhe – es wird halt wieder ein bisschen runder!